

PUBLICIDADE E LITERATURA DE CORDEL: poesia para o consumidor

Monalisa Magno de Almeida Freitas (IC) e Lidiane Christovam (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

A publicidade sempre esteve atrelada à arte e à cultura. Uma necessita da outra para existir, tanto nas formas de linguagem falada verbal quanto de visual. Nesse contexto, surge a literatura de cordel, utilizada, em alguns estados brasileiros, como meio de comunicação da publicidade e da propaganda. Buscando renovar sua linguagem e tentar se aproximar do público final, a redação publicitária tende a ganhar novas características com o passar dos tempos e uma das formas das quais a publicidade já se apropriou é o cordel, literatura poética, típica do nordeste, que se diferencia das outras formas de literatura por originar-se da tradição oral, das histórias contadas e faladas de forma comum pelas pessoas. Agências do Ceará, conhecidas como “agências da terra”, já se utilizaram dessa ferramenta literária para produzir folhetos com teor publicitário na década de 1970 e 1980. A partir desse contexto, a presente pesquisa pretendeu analisar algumas peças já produzidas até os dias de hoje que fizeram uso da literatura de cordel, sendo o problema de pesquisa deste trabalho: quais são as estratégias de linguagem utilizadas em anúncios publicitários que fazem uso da literatura de cordel? Esta pesquisa justifica-se devido ao fato de a publicidade ter de se reinventar a cada dia em função de existirem cada vez mais apelos multimidiáticos para os consumidores. A literatura de cordel, nesse contexto, pode ser um caminho criativo para uma área em que, frequentemente, vê-se a utilização de fórmulas desgastadas na produção de peças publicitárias.

Palavras-chave: Publicidade. Cultura. Cordel.

ABSTRACT

Advertising has always been tied to art and culture. One needs the other to exist. In both spoken and visual languages. In this context, to renew its language by getting closer to the final target, there is the cordel literature, used in some Brazilian states as a mean to advertising. Seeking, the advertising copywriter tends to get new characteristics over time, one way already known of its change is the Cordel, poetic literature, typical of the northeast, which differs from other forms of literature because they originate from oral tradition, from stories told and commonly spoken by people. Ceará agencies, known as “land agencies”, have already used this literary tool to produce flyers with advertising content in 1970s e 1980s. In this context, the

researche aims to analyze some jobs produced till this day. The research aims to analyze skmw jobs produced till this day with the Cordel language. Which it brings back to the research problem: what are the language strategies used in commercials that make use of cordel literature? This research is justified by the fact that advertising has to reinvent itself every day because there are more and more multimedia appeals to consumers. Cordel literature, in this context, can be a creative path to an area where often sees the use of worn formulas in the production of advertising pieces.

Keywords: Advertising. Culture. Cordel.

1. Introdução

A publicidade sempre esteve atrelada à arte e à cultura. Uma necessita da outra para existir, tanto nas formas de linguagem falada verbal quanto de visual. Nesse contexto, surge a literatura de cordel, utilizada, em alguns estados brasileiros, como meio de comunicação da publicidade e da propaganda. De acordo com Oliveira (2015, p. 03),

É notório que o cordel divulga a arte, a ciência e as tradições populares; ajuda na disseminação de informações e estimula o prazer pela leitura, além de levar informações relevantes aos usuários diversificados, servindo de insumos na construção do conhecimento. Os cordéis, por serem uma expressão da cultura, são informações retratadas em versos e estrofes escritos em forma rimada. Todavia, este tipo de literatura apresenta vários aspectos interessantes e dignos de destaque, sendo vendidos em mercados, feiras e livrarias e ajudam, ainda, na formação de leitores.

A literatura de cordel, também conhecida como folheto, envolve poemas populares vendidos em cordas, cordéis ou barbantes em feiras de rua, sendo sua impressão feita através da xilogravura, arte e técnica de fazer desenhos em alto relevo sobre a madeira.

Embora os cordéis tenham vindo para o Brasil por meio dos portugueses, só nas décadas de 1970 e 1980, algumas agências publicitárias do Ceará aderiram como estratégia de comunicação o uso da literatura local, o cordel, entre outros elementos da cultura popular nordestina. É a partir dessa junção que surge o tema gerador desta pesquisa.

A partir do contexto exposto anteriormente, surge o seguinte problema de pesquisa: quais são as estratégias de linguagem utilizadas em anúncios publicitários que fazem uso da literatura de cordel?

Esta pesquisa justifica-se devido ao fato de a publicidade ter de se reinventar a cada dia em função de existirem cada vez mais apelos multimidiáticos para os consumidores. A literatura de cordel, nesse contexto, pode ser um caminho criativo para uma área em que, frequentemente, vê-se a utilização de fórmulas desgastadas na produção de peças publicitárias. Em São Paulo, por exemplo, local de realização dessa pesquisa, não é frequente se deparar com anúncios que façam uso da literatura de cordel.

Os objetivos desta pesquisa delineiam-se em objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral é detectar quais são as estratégias de linguagem utilizadas em anúncios publicitários que fazem uso da literatura de cordel.

Como objetivos específicos, destacam-se: caracterizar a literatura de cordel; produzir um breve histórico sobre a literatura de cordel no Brasil; pesquisar anúncios que já tenham

feito uso da literatura de cordel e analisar as estratégias de linguagem utilizadas em anúncios publicitários que fazem uso da literatura de cordel.

2. Desenvolvimento do argumento

A publicidade e propaganda tem como objetivo principal a persuasão. Em outras palavras, ela tenta convencer o público através de argumentos, sendo eles de veracidade ou não. Muitas vezes usadas como sinônimos e vinculadas como sendo de mesma definição, publicidade e propaganda levam significados totalmente diferentes.

A publicidade (do latim *publicus*) leva como conceito a arte de tornar público um fato ou ideia, com uma finalidade comercial, tendo o poder de induzir o desejo de compra no expectador e o levar a ação. Seu conceito é amplo e engloba todas as técnicas possíveis de comunicação, técnicas essas que promovem, marcas, produtos e serviços em grande escala, tornando-se uma comunicação em massa. “A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma” (SANT’ANA, 2002, p. 76).

Já a propaganda (do latim *propagare*) tem como definição a ideia de propagar e disseminar opiniões, doutrinas, princípios e teorias sem a finalidade comercial. Sua definição surgiu no século 1597 com a igreja católica, quando o Papa Clemente VIII fundou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de levar a fé católica pelo mundo. O termo também foi muito ligado ao protestantismo, com os ideais de Lutero e também na criação do panfleto, na Inglaterra do século XII.

Os primeiros vestígios encontrados como atividade publicitária são da Antiguidade clássica, como mostram tabuletas, que anunciavam combates de gladiadores e informavam locais que continham casas de banho da cidade.

Nessa época, a publicidade era feita de forma oral por pregoeiros, que anunciavam a venda de gados e escravos. Essa fase “falada” da publicidade se estendeu até a Idade Média na qual começaram os primeiros símbolos de marca, com a necessidade dos comerciantes de identificar o próprio estabelecimento com um símbolo, também aderidos pela famílias monárquicas e feudos para estabelecer uma “marca familiar”.

Depois, com a invenção da imprensa mecânica no século XV, por Gutenberg, o papel começou a fazer parte do meio de comunicação da publicidade. Nesse período, surgiu o primeiro cartaz publicitário conhecido, o Grande Perdão de Nossa Senhora, datado em 1482.

No Brasil, a propaganda que conhecemos atualmente surgiu com a vinda de Dom João e sua corte para as terras brasileiras, quando surgiu o primeiro jornal, **A Gazeta do Rio de Janeiro**, em 10 de setembro de 1808, dando início à imprensa brasileira.

Seus primeiros anúncios eram referentes à venda de escravos e imóveis, divulgação de data de leilões, ofertas de atividades de profissionais liberais. Mas para o escritor, professor e publicitário Ricardo Ramos, a primeira propaganda feita em terras brasileiras foi a carta descrita pelo capitão-mor Pero Vaz de Caminha (1500) para o rei de Portugal Dom Manuel, descrevendo as maravilhas da terra recém descoberta.

Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal ou ferro; nem ilha vimos. Contudo a terra em si é de muito bons ares frescos e temperados como os de Entre-Douro e Minho, porque neste tempo dagora assim os achávamos como os de lá. (As) águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem! [...]

A redação publicitária, diferente de outros textos narrativos, poesias ou prosas, tem como principal objetivo vender um produto ou serviço. O texto publicitário pode ser veiculado em diferentes suportes de comunicação, tais como o midiático, o jornalístico e em meios urbanos. A linguagem do texto publicitário, referente à sua função e tipo, é a característica mais importante que ele carrega, pois passa por ela a mensagem que através da escrita, chegará com maior eficiência no público-alvo almejado.

Existem vários métodos quanto à forma de linguagem dos textos publicitários, tal é pensada para alcançar o maior número de pessoas possíveis, as massas. Por essa razão, deve ser de fácil compreensão. Objetiva, simples e acessível. As formas de linguagem referentes que podem ser composta são: a linguagem referencial, quando o texto tem o objetivo de divulgar uma informação real; a linguagem emotiva, que tenta alcançar seu objetivo cativando e explorando o emocional do leitor e a linguagem conotativa ou apelativa, em função da qual o texto vem com o intuito de convencer alguém a fazer ou comprar algum serviço ou produto (GONÇALVES, 2006).

Ainda relacionada ao tipo de linguagem, de acordo com Figueiredo (2011), o texto publicitário não precisa ser necessariamente construído apenas pelo verbal (falada, escrita), mas também pelo não verbal (imagens, fotografias) e pela linguagem mista (texto mais imagem).

De modo geral, o texto publicitário tem uma extensão bem reduzida, já que alguns de seus suportes não se aderem a grandes textos, como por exemplo o *slogan* (uma frase curta de fácil memorização). Segundo Hoff e Gabrielli (2004), ele é composto, na maioria das vezes, por imagem (geralmente vem como complemento ou afirmação visual do texto), título (breve enunciado para chamar a atenção para a peça publicitária), texto (deve persuadir ou excitar o consumidor sobre aquilo que está sendo oferecido ou divulgado), assinatura (nome do produto

ou serviço e do anunciante) e *slogan* (pequeno enunciado para fácil associação do produto e lembrança do leitor). Dependendo da sua finalidade, o texto publicitário pode ser adaptado para melhor contribuir com a mensagem a ser passada pelo público através do texto, como *merchandising*, *jingles*, redes sociais.

Por conta do seu grande poder persuasivo e seu grande alcance com as massas, o texto publicitário exerce grande influência e poder sobre o público, promovendo além de ideias, produtos e serviços, e de certa forma orientações ideológicas também.

O texto publicitário usa como base duas vertentes para a produção de seu texto, ambas de origem filosófica: a apolínea e a dionisíaca (CARRASCOZA, 1999). Os termos vêm da associação aos deuses da mitologia grega, Apollo e Dionísio, associação popularizada e tratada por Nietzsche como um contraste no livro **O nascimento da Tragédia** entre o espírito da ordem, da racionalidade e da harmonia intelectual, representado por Apollo e o espírito de viver espontâneo e extasiado, representado por

Dionísio. Ambas as linhas apolínea e dionisíaca seguem a estrutura aristotélica, criada por Aristóteles em sua obra **Arte Retórica e Arte Poética**.

A linha apolínea está presente em um texto lógico-formal. Seu objetivo é persuadir o leitor através da razão, apoiada pelo discurso racional, com base em argumentos, apresentando dados, inserindo informações comprovadas como principal recurso.

A função do discurso é justamente convencer o leitor em favor do produto ou serviço vendido. Cada fase do texto de propaganda apolínea é uma preparação para a etapa seguinte, composto por:

- Exórdio: Introdução dos fatos.
- Narração: Apresentação dos fatos.
- Provas: Demonstração e comprovação da narração.
- Peroração: Resumo do discurso e chamada para ação.

A função textual da linha dionisíaca leva como base a emoção do leitor, sendo sua composição mais leve e sutil, não manifestando seus argumentos de forma direta. Alimentando-se muitas vezes por contos, fábulas e crônicas. O modelo dionisíaco está embasado no discurso demonstrativo ou epifítico de Aristóteles.

Em função dessa multiplicidade de ferramentas que a publicidade faz uso para produzir seus anúncios, surge a literatura de cordel como uma das estratégias ainda não tão utilizadas pelas agências, principalmente na cidade de São Paulo.

A literatura de cordel tem origem na Idade Média com as cantigas dos trovadores medievais, que eram como “boletins” em versos, cantados por eles próprios, na maioria das vezes de forma cômica. Com o passar dos tempos, os artistas começaram a escrever suas obras em folhas soltas e passaram a pendurá-las em cordões para que pudessem recitar o poema e gesticular ao mesmo tempo.

O cordel veio ao Brasil por meio dos portugueses “em forma embrionária e em pequena escala desde o século XVI e XVII com as folhas volantes trazidas pelos portugueses” (CURRAN, 1991, p. 570), estabelecendo-se de vez em meados do século XIX, concentrando-se no nordeste brasileiro, principalmente no estado da Paraíba, ganhando sua própria identidade, tornando-se basicamente uma literatura de formas populares e folclóricas. Vários escritores brasileiros foram influenciados pela Literatura de Cordel, dentre eles: Ariano Suassuna, João Cabral de Melo Neto, Carlos Drummond e Guimarães Rosa.

O cordel se diferencia das outras formas de literatura por sair da tradição oral, das histórias contadas e faladas de forma comum pelas pessoas:

Onde quer que existam populações que não sabem ler nem escrever, existirá poesia oral, conto oral, narrativa oral, porque as pessoas não acham que o analfabetismo pode impedi-las de praticar a poesia e a narrativa. A literatura nasceu oral e foi assim durante milênios. Quando a Ilíada e a Odisseia foram transpostas pela primeira vez para o papel, já tinham séculos de idade (GEORDINO, 2011, p. 42).

Mesmo o cordel tendo sua origem e raízes em outros em países com culturas totalmente diferentes da brasileira, ele nunca perdeu a sua singularidade e estrutura estética. Porém, no Brasil, mesmo ainda possuindo sua forma de literatura em massa como nos demais países, ele ganhou sua identidade linguística única, presente no nordeste do país, atrelando-se à cultura do povo local, tornando-se uma arte única, popular e característica; podendo se tornar estratégico, criativo e vantajoso no meio da comunicação publicitária contemporânea.

Desde o começo do século XX, a poesia de cordel já era utilizada como forma de comunicação, principalmente depois que as casas tipográficas foram modernizadas, quando se trocaram as produções manuais por produções em escalas maiores, tornando-o mais comercial.

Braulio Tavares (2009, p.126) explica que “isso fez com que os versos dos poetas populares nordestinos, que até então eram copiados a mão e passados adiante, pudessem ser transformados em produto industrial e comercial, mesmo que em escala modesta”.

O pioneiro e considerado o “pai” da literatura de cordel brasileira, Leandro Gomes de Barros, paraibano, nascido em 19/11/1865, inovou nas rimas, na publicação e na distribuição de seus poemas, tornando-se referência história na cultura popular.

Ele tornou-se proprietário de uma pequena gráfica e criou a tipografia Perseverança, criada exclusivamente para a impressão e distribuição dos cordéis. Barros era conhecido por viajar pelo sertão para divulgar e vender seus poemas, levando a literatura de cordel para as mais distantes regiões, graças ao seu projeto de redistribuição.

Leandro Gomes de Barros escreveu com beleza poética e histórica e nos emprestou régua e compasso para a produção desse tipo de texto. Além disso, foi o primeiro editor do seu tempo.

Gonçalo Ferreira da Silva.

Não foi príncipe dos poetas do asfalto, mas foi, no julgamento do povo, rei da poesia do sertão, e do Brasil em estado puro.

Carlos Drummond de Andrade

Os livretos de cordel possuem textos considerados orais, pois a sua função é ser lido em alta voz. Seus versos podem conter uma variável composição de conteúdo, com o uso da linguagem falada (coloquial), o humor, a ironia e o sarcasmo. Entre alguns desses, há: o acontecido, folhetos de não ficção que abordam fatos de âmbito local, nacional ou internacional; e o romance, considerado o mais tradicional, que aborda contos de fadas, aventuras e casos de amor.

O folheteiro, por sua vez, é o intérprete, a pessoa que lê os cordéis em alta voz, na maioria das vezes em feiras de rua, para atrair o público e o peleja é o dueto poético oral entre os cordelistas, produzido em folhetos.

O cordel tem para composição de sua estrutura regras de métrica e rima essenciais para a sua formação. São elas:

- a sextilha, escrita com estrofes de seis versos, com verbos de sete sílabas poéticas. Obrigatoriamente o segundo, o quarto e o sexto verso precisam rimar entre si.
- o repente, o mais utilizado pelos cordelistas de improviso que é uma estrofe de dez versos de sete sílabas poéticas. Na décima, as rimas são: o primeiro verso rima com o quarto e quinto, o segundo rima com terceiro, o sexto rima com o sétimo e décimo, e o oitavo rima com o nono.
- o martelo agalopado, que possui uma estrofe que deve ter dez versos de dez sílabas poéticas, sendo que cada verso tem de ter a acentuação tônica na terceira, sexta e décima

sílabas poéticas. A rima segue o mesmo padrão da décima. Essa técnica é mais rara e mais usada pelos cantores repentistas.

- o galope à beira-mar de estrofes com dez versos de onze sílabas poéticas, com as tônicas na segunda, quinta oitava e décima primeira sílabas poéticas, obedecendo às mesmas regras de rima da décima, sendo que também é mais comum no repente e a última estrofe deve terminar com “mar”.

Uma grande maioria dos cordéis nordestinos possuem gravuras que compõem a capa do livreto, feitos em madeira talhada (técnica de xilogravura) na maioria das vezes manualmente pelo autor, tem como estética seus traços pretos e grossos.

Nos anos e no século seguinte, o cordel não parou de evoluir. Não abandonou seu ar matuto, suas histórias sertanejas e suas crenças, percepções e dilemas do povo nordestino, mesmo esse tendo na mesma década uma onda migratória para a região sudeste do país.

Segundo Mark Curran (2011), pesquisador e professor da Universidade do Estado do Arizona e autor de livros como **Retrato do Brasil em Cordel**,

[...] os folhetos cumpriram o papel de jornal e novela do povo sertanejo, exerceram a função de ao mesmo tempo informar e entreter, em muitos momentos integrando à vida nacional populações que ainda não haviam sido atendidas pelos serviços tradicionais de comunicação. E é por isso que os mais diferentes episódios e personagens foram transportados para a crônica cordeliana, dos desastres naturais aos embates ideológicos, de figuras como Getúlio Vargas, Lampião e Padre Cícero a Roberto Carlos.

Hoje o cordel se mantém vivo devido à sua fácil impressão, por sua fácil disponibilidade e grande poder de divulgação na internet.

A literatura de cordel tem como principais características a imensa variedade de produção e temas abordados. O pesquisador Joseph Maria Luyten diz ter calculado que os cordelistas brasileiros publicaram entre 30 e 40 mil livretos, chegando a falar em até 100 mil títulos. Raymond Cantel (p. 20, 1998) considera o nosso cordel “o mais importante, no sentido quantitativo, entre as literaturas populares do mundo”.

A literatura de cordel existe há cem anos e documenta em todo esse tempo a realidade do Brasil e principalmente a do nordeste brasileiro. Atualmente, os artistas sofisticam e adaptam o cordel para outras classes sociais para o povo urbano, sendo já considerado parte íntegra da herança popular brasileira e do patrimônio nacional. Talvez em função disso, os cordéis passaram a ser vistos pelos publicitários como uma possível ferramenta de comunicação para vender produtos e serviços.

O cenário onde se pode analisar com afinco o uso da literatura de cordel como uma forma de ferramenta para a redação publicitária aconteceu no final das décadas de 1970 e na década de 1980 no nordeste brasileiro, principalmente no estado do Ceará.

O discurso de desenvolvimento que o nordeste passava na época, somado ao cenário econômico, histórico e político do país, resultou na criação do BNB (Banco Nacional do Nordeste do Brasil), em 1952, e da Superintendência do Desenvolvimento Econômico do Nordeste (Sudene), em 1959. Juntos participaram da reorganização do mercado e, em 1960, dariam entrada em funcionamento do canal televisivo Diários Associados, na TV Ceará.

Com esse plano de fundo favorável e fértil para a publicidade, foram criadas as primeiras “agências da terra”, agências criadas em terras cearenses ou tendo nesse estado seu maior centro de atuação, tendo a maior parte do seu capital disposto por empresários locais, elas foram as pioneiras na elaboração de folhetos de cordéis agenciados, mas a produção desse tipo de comunicação também era criada avulsamente por comerciantes locais que exploraram a literatura e a arte local para alavancar seus negócios.

Para poder entender e responder de forma satisfatória ao problema de pesquisa deste trabalho, que envolve as estratégias de linguagem utilizadas em anúncios publicitários que fazem uso da literatura de cordel, foram selecionadas três peças: **A história da máquina Singer na tradição do bordado** (1979), de autoria de Pedro Bandeira; **Na capital e no sertão** (1981), de Chico Medeiros e **Paixão pelo nordestão** (2018), produzida pela agência Leo Burnett Tailor Made.

Em um primeiro momento vamos analisar um cordel sem intermediação de uma agência publicitária. Muito provavelmente o anunciante era pequeno ou médio comerciante e tinha um contato direto com o produtor popular.

Sabendo que esse cordel foi produzido por um molde literário popular, podemos justificar isso pela acessibilidade e compreensão da linguagem local, mesmo esse sendo criado para fins de venda de um produto.

É necessário também dizer que mesmo esse anúncio estando em formato típico de um cordel, deve-se primeiro dizer que seu objetivo central é a venda de um produto, a publicidade, e não o valor e expressão artística do autor da obra.

[...] é preciso admitir que as distinções entre o anúncio e uma obra de arte são geralmente bem definidas na prática, mesmo em casos em que a linguagem do comércio é totalmente estética ou poética, estamos apenas correndo o risco de confundir publicidade com arte (SANTAELLA, 2010, p. 253).

O folheto de Pedro Bandeira, intitulado de **A história da máquina Singer na tradição do bordado**, de 1979, possui quatro páginas, impresso em *off-set*, sendo que em sua capa há uma foto do modelo da máquina 20 U. O folheto será analisado usando como base a estrutura de um texto publicitário.

Eu moro no Juazeiro do
Pe. Cícero Romão
Terra da fé, do folclore
da poesia, do artesanato
do repentista de feira da
Singer da bordadeira do
centro ao alto sertão.

Nessa primeira estrofe, podemos observar um exórdio e a narração, na qual o autor descreve qualidades de sua terra e cita, inserindo a marca no texto, a máquina Singer.

A máquina Singer é a máquina
que a bordadeira quer bem a
única que faz tudo sem fazer
raiva a ninguém uma amiga
caprichosa é a máquina mais
famosa que a face da terra
tem.

Querida do alfaiate
sapateiro e costureira
cose silenciosa que não
balança a cadeira acaba
com todo lundu da vida da
bordadeira boa pra pregar
zíper melhor para chulear
num zigue-zague invisível
sabe ziguezaguear no
mais belo acabamento
evita desfiamento pra
peça não acabar.

Quando vai pregar o zíper nem
encolhe nem estica faz casas
com tanta pressa que até
parece mentira prega botão e
elástico num golpe tão
fantástico que a costureira
admira a 20 U é a máquina de
nome perpetuado usa a
imaginação num quadro
fotografado para fazer
monogramas a única que tem
fama num serviço requintado
pra costurar é uma fábrica pra
fazer bordado é forte a mais

perfeita da bordadeira
preferida
do Juazeiro do Norte

Neste trecho anterior, pode-se encontrar facilmente as muitas provas que caracterizam a máquina. O narrador afirma que a Singer é silenciosa, boa para colocar zíper, entre outras qualidades. O texto, inclusive, cria uma atmosfera de “amizade” entre a máquina e a costureira, levando uma emoção ao leitor.

Nossas Lojas Credilar
fornecem a toda cidade

Bordados e apliques
as residências chiques

O curso além de grátis
oferece um documento pra
quem passar na prova
vende uma máquina nova
num longo financiamento

O curso em nome da Singer
é um curso permanente
tudo ficou diferente novo
sol, nova esperança como
um rio de bonança
que aparece em sua frente

Tenha criatividade abra a
imaginação criação de
peças belíssimas a 20 U em
seus pés trabalha por mais
de dez glorifica a nação.

Foram as lojas Credilar
que abriram o caminho a
Singer chegou e disse: eu
de você estou pertinho
quero ajudar a rendeira
da terra do meu Padrinho.

A peroração do folheto se dá a essas quatro últimas estrofes, nas quais o autor afirma que as “Lojas Credilar” fornecem bordados e apliques a toda cidade e ainda afirma que a compra pode ser feita em um “longo financiamento”. Finaliza o cordel chamando o consumidor ao afirmar que a máquina Singer está “pertinho ajudando a rendeira da terra do meu padrinho”, assim, amarrando o texto ao começo, citando Pe. Cícero, ofertando uma interpretação final a mais de que o Cícero seria não apenas padrinho do devoto, mas também a Singer.

A peça de formato quase perfeito dionisíaco cumpre o seu papel de informar ao público suas qualidades e especialidades. O texto não segue a risca o modelo dionisíaco, pois podemos ver “provas” ainda na parte da peroração, mas isso não deixa a peça sem sentido lexical.

O segundo folheto a ser analisado possui participação de agência publicitária, intermediando o folheto e o produtor popular.

O folheto intitulado como “**Na capital e no sertão**”, de Chico Medeiros, teve por detrás de suas linhas a estratégia da agência filial da Norton, em Fortaleza, em 1981. A campanha foi criada para reforçar o nome da marca no Ceará, já que a sua concorrente, Antártica, inaugurava uma fábrica no Piauí. O cordel foi criado para a campanha como uma peça complementar, sendo feito em formato tradicional, com 8 páginas e impresso em *off-set*. Sua capa continha um desenho de um homem vestido com trajes típicos do sertão com chapéu de couro nordestino, criado pelo artista gráfico e publicitário Mino Castelo Branco.

Renascem nossos costumes
com grande facilidade
destacar a nossa origem
tornou-se necessidade é
grande o melhoramento e
maior entrosamento
do sertão e a cidade

O progresso da indústria
incentiva a agricultura
toma rumo a região com
certa desenvoltura
cresce o lado social
com o setor comercial
zelando pela cultura

O sertão pra capital se
mostra bom parceiro A
produção vem de lá
daqui pra lá vai dinheiro
o acesso à cidade é
uma facilidade por esse
Nordeste inteiro o
poeta sertanejo se
mostra bem
companheiro já faz
apresentações na
capital agradando o
tempo inteiro quem
escuta dá valor
aplaudindo o destemor
do poeta violeiro

Há pouco tempo passado
do dia não tenho certeza
presenciei um encontro
que foi de rara beleza dois
poetas do sertão
cantavam numa estação
de TV de Fortaleza

E nessa competição muita
gente se encontrava
quando a classe estudantil
mais um troféu disputava

Foi então que um cantador
com mais um troféu disputava

Esses primeiros trechos que abrem o cordel trazem ao leitor a sensação de “volta às origens”, tendo uma manifestação forte por arraigar ao texto as tradições da cultura cearense e de como a cidade e o sertão se conectam através das empresas e da cultura entre eles.

Não só se destaca a Brahma
no setor industrial sua
política se preocupa com o
problema social zelando as
inovações custeando as
promoções
da cultura regional

Apoiando campeonatos
na esfera estadual
incentivou o atleta da
ala profissional
alegrou toda a torcida
da galera agradecida
o apoio foi geral

Foi no começo do século
que essa cerveja surgiu
ampliando a produção
de repente se expandiu
uma bebida fabricada e
produzida com por cento
no Brasil É no fabrico
que a Brahma
demonstra a sua
competência pois a sua
aparelhagem mostra
eficiência um trabalho de
verdade que resulta em
qualidade
de sabor e transparência

Visando ao maior controle
e melhor fabricação

mantém a matéria-prima
em forma de plantação
cultiva o guaranazeiro a
cevada e o limoeiro
garantindo a produção.

No lado comunitário a
Brahma se destacou
aumentando o contato
junto ao consumidor
o faz com precisão na
cidade e no sertão
ou lá no exterior

Hoje a Brahma é um complexo
de empresas controladas
possui treze filiais junto a doze
associadas com a compra da
Skol se ampliou mais este rol
de empresas coligadas

Zelar pela qualidade
tornou-se preocupação o
trabalho organizado
aumentou a produção
como resultado um lugar
mais destacado
no setor exportação

Também fora do Brasil a
Brahma se destacou hoje
tem os seus produtos
vendidos no exterior
correndo no tempo inteiro
são produtos brasileiros
que o mundo consagrou

A Brahma nos últimos anos
tem presença no mercado
pesquisou novos produtos
pra depois serem lançados
garantindo a sua vendagem
modernizando a embalagem
em garrafa ou entalados a
marca Brahma tornou-se no
país mais atuante
criando novos empregos
tornou-se mais importante
vai crescendo a cada dia a
certeza e a garantia na
marca do fabricante
produzido com qualidade
sempre foi o seu roteiro
vendida no mundo inteiro é
bom de se ver e com razão
se aumentar a exportação

de um produto brasileiro
uma empresa se destaca
pelo seu funcionamento
exige o produto Brahma um
intenso treinamento no setor
profissional e na parte
funcional conseguiu o seu
intento.

São quase dezesseis mil que
trabalham com insistência por
tanta dedicação a Brahma dá
assistência do setor
profissional seguros e
previdência sua presença no
Nordeste é uma configuração
do impulso que tomou toda a
nossa região progredindo com
o tempo dá assim um grande
exemplo pro restante da nação
tem a sua mão-de-obra
devidamente equipada a
técnica de produção autêntica
e modernizada uma cervejaria
com uma maquinaria
moderna e qualificada

Podemos conferir nos trechos acima que o texto aborda exclusivamente aspectos da
marca, tendo como destaque principal a sua produção, sua qualidade e seu amplo mercado
tanto no Brasil quanto no exterior.

Cresce junto com o Brasil foi
sempre o que a Brahma quis
tem no solo brasileiro a mais
profunda raiz produzindo e
exportando quer dizer que
está entrando mais divisas
no país lá nos Estados
Unidos uma revista
escolheu a Brahma - melhor
cerveja que por lá se
vendeu

Dentre as muitas estrangeiras
foi Brahma brasileira que o
gringo não esqueceu.

O cordel finda, destacando seu enorme sucesso global e a preferência estrangeira pela
“melhor cerveja que por lá já se vendeu”, dando para si uma credibilidade de que a cerveja é
tão boa que qualquer um de qualquer país que já provou não esqueceu.

Esse folheto anterior tem muitos indícios de ser uma peça dionisíaca, atraindo o público por meio do ar de “orgulho nacional” que transmite a ideia de que a cerveja Brahma é a brasileira amada pelos gringos que não a esquecem, que é boa, moderna, qualificada e que tem na cidade e também no sertão cearense. Destaca-se, por fim, que a peça se enquadra muito mais do que uma peça de venda, mas sim em uma peça com um valor institucional.

O terceiro texto escolhido para ser analisado por esta foi inspirado no formato de cordel para um comercial da marca de cerveja Schin, produzido pela agência publicitária Leo Burnett Tailor Made. Foi veiculado em abril de 2018. O filme que leva o nome de **Paixão pelo nordeste** e traz como protagonista o famoso poeta cearense Bráulio Bessa, conhecido por escrever e recitar poemas e cordéis na internet e televisão. A campanha tinha como objetivo atrelar e retratar o orgulho do torcedor do futebol Nordestão por meio do uso da linguagem do cordel e da cultura regional do nordeste.

Uma história eu vou contar
da paixão de uma gente
pelo futebol contente do
povo desse lugar um amor
ardente que faz cego
enxergar.

Hômi macho chorar e
descrente rezar.

É a copa do nordeste
Nordestão, se lhe agradar
e aqui só tem uma cerveja
para nos acompanhar. É
a Schin, que tá na mesa
pro jogo começar.

Skin, leve, refrescante e gostosa A
cerveja oficial do nordestão beba
com moderação.

O texto publicitário carrega o modelo dionisíaco, persuadindo o consumidor através do discurso emocional, que traz à mente “a paixão de uma grande gente” que é a Copa do Nordeste. A cerveja seria a ideal para se tomar em um momento tão querido e importante de lazer do nordestino. Aqui é importante também lembrar da expressividade que a forma falada do cordel carrega, levando-se em consideração que texto na peça está no formato audiovisual, pois, além de relacionar a cerveja a momentos bons, assistindo a uma partida do futebol, traz o fator do sotaque da linguagem falada inconfundível da região do nordeste, segregando diretamente o público do comercial.

Tendo analisado nesse artigo dois cordéis intermediados por agências publicitárias, que anunciam um produto em comum, a cerveja e datados em anos distintos, **Na capital e no sertão** (1981) e **Paixão pelo nordeste** (2018), é possível fazer algumas comparações.

A primeira característica que se pode comparar entre eles é que, além do produto em comum, que as peças foram criadas utilizando da literatura do cordel para atingir e comunicar mais eficazmente o público final nordestino.

As duas peças, mesmo sendo de moldes midiáticos diferentes, têm como objetivo central trazer a cerveja para mais perto do consumidor nordestino, através da “própria” linguagem de lá e sua semântica.

Outra característica importante é o fato das duas trazerem em suas peças bons atributos das pessoas, do lugar, do jeito dos nordestinos, mesmo esse não sendo o foco central do texto, mas destaque deve ser dado ao fato de evidenciar que tudo pode ser especial e singular de jeitos e formas diferentes.

O texto da Skin é mais enxuto, porém segue melhor as regras ditadas pela redação publicitária, já a da Brahma, não. O cordel da Skin, mesmo sendo uma peça tendo por trás um *briefing*, segue a risca os requisitos da literatura de cordel. Muito provavelmente essa diferença se dá ao tipo de estratégia que a campanha possuiu e não desenquadra as duas como sendo “cordel”, porém, podemos concluir que com o passar do tempo a comunicação com o B2C se diversificou.

3. Considerações finais

Após os estudos sobre a literatura de cordel, herança portuguesa, introduzida no Brasil em fins do século XVIII, ficou evidente seu potencial criativo. Com uma linguagem coloquial e informal e fazendo uso de humor, ironia e até mesmo sarcasmo, esse gênero textual consegue, há muito tempo, também pela presença de rimas e métrica regular, chamar a atenção de pessoas de diversas idades e condições sociais.

Por meio do estudo feito sobre redação publicitária e os folhetos apresentados, conclui-se que a comunicação através da literatura de cordel já foi explorada tanto por comerciantes pequenos quanto por grandes agências publicitárias do país e é uma forma de comunicação muito característica de um lugar específico do Brasil, o nordeste.

Sendo o cordel uma das formas mais puras da cultura nordestina e do patrimônio brasileiro, ele pode ser remodelado para fins publicitários e de venda, mesmo que atualmente ainda só seja usado, frequentemente, para alcançar um determinado tipo de público devido a sua linguagem.

Como na literatura, a linguagem da publicidade enfrenta o maior dos desafios: chamar, como primeira tarefa, a atenção do destinatário. O processo metafórico faz captar, com mais eficácia, essa atenção, preenchendo o objetivo básico da propaganda: o de

provocar, através da elaboração de mensagens, o estranhamento e, a partir daí, fazer com que o consumidor se interesse pela peça publicitária e, conseqüentemente, pelo que está sendo apregoado (CAVALCANTI, 2014, p. 70).

A musicalidade, as rimas e a métrica regular, além do conteúdo cuidadosamente estruturado ao longo de um cordel, podem ser usados para aproximar leitor e texto publicitário, levando o receptor a se sentir seduzido pelo texto e, conseqüentemente, pelo produto ou serviço anunciado.

4. Referências

- ACONTECENDO AQUI. **Ação da Schin promove paixão pelo futebol com poesia de cordel.** Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/comunicacao/acao-da-schin-promove-paixao-pelo-futebol-com-poesia-de-cordel>>. Acesso em: 29 julho. 2019.
- ARAÚJO, Luciana Kuchenbecker. **Textos publicitários.** Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.ol.com.br/redacao/textos-publicitarios.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário:** a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel:** o mote do consumo. São Paulo: Annablume, 2002.
- CAVALCANTI, Marineuma de Oliveira. Literatura e publicidade: interfaces na construção de sentidos em anúncios publicitários. **Temática.** Ano X, n. 10, outubro/2014 - NAMID/UFPB. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 29 julho. 2019.
- CURRAN, Mark. **A literatura de cordel:** antes e agora. Hispania, v.74, n. 3, p. 570-576, set. 1991. Disponível em: <<http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/hispania--11/html/p0000013.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- _____. **Retrato do Brasil em cordel.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Academia dos cordelistas resgata tradição.** Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/academia-dos-cordelistas-resgata-tradicao-1.667355>>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. **Biografia à moda da casa –** Leandro Gomes de Barros. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/cordel/leandro_biografia.html>. Acesso em: 29 mar. 2018.

GEORGINO, Érica. **Como surgiu a literatura de cordel.** Aventuras na História. Disponível em:

<<http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/como-surgiu-literatura-cordel-683552.shtml>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

GEORGINO, Érica. **Trovadores modernos:** a literatura de cordel tem origem na Idade Média, mas muitas inovações brasileiras ajudaram a dar cara própria a esse patrimônio único. Aventuras na História, n. 6, p. 40, mar. 2011.

GONÇALEZ, Márcio Carbaça, **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESD Brasil S.A., 2009. Disponível em: <<http://www2.videolivreria.com.br/pdfs/23870.pdf>>. Acesso em: 29 fev. 2018.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem:** análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LAB RED. **Aula 9 – Texto apolíneo / texto dionísíaco.**

Disponível em: <<https://labred.wordpress.com/2011/06/04/aula-9-texto-apolineo-texto-dionisiaco/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

MENEZES NETO, Geraldo Magella de. **Resenha sobre “Retrato do Brasil em cordel.** Revista Trilhas da História. Três Lagoas, v.2, n.4, jan-jun, 2013. p. 230-233 Disponível em: <seer.ufms.br/index.php/RevTH/article/download/429/pdf_50>. Acesso em: 28 mar. 2018.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Leandro Gomes de Barros, o príncipe dos poetas.** Disponível em:

<<http://culturaspopulares.cultura.gov.br/leandro-gomes-de-barros-o-principe-dos-poetas/>>.

Acesso em: 29 de mar. 2018.

OLIVEIRA, Raimundo Muniz de. **Biblioteca universitária:** leitura inclusiva através do audiocordel. BiblioCanto, Natal, v. 1, n. 1, p. 02-15, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/bibliocanto/article/download/8406/6299>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

RIBEIRO NETA, Celina Robeiro. **Canelinha:** o poeta popular logográfico – seus versos, cantos e encantos. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/11893/1/CanelinhaPoetaPopular.pdf>>.

Acesso em: 28 fev. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Estratégias semióticas da publicidade.** Editora Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Affonso Romano. **Ler o mundo.** Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=NsRcBAAAQBAJ&pg=PT197&lpg=PT197&dq=OS+CORDELEIROS&source=bl&ots=QwhDOoz6qy&sig=9abJfMAH4dcIdDm1kbJphL7TUs&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjh5pj4gpTaAhXLjZAKHZIPCjIQ6AEINTAB#v=onepage&q=OS%20CORDELEIROS&f=false>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

SILVA, Fernando Mendes da; COUTINHO, Renata Corrêa. **Raízes Históricas da**

Propaganda no Brasil e no Mundo. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>> Acesso em: 29 fev. 2018.

TAVARES, Maurício. **Publicidade e propaganda.** Brasília: UniCEUB. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/53846253/Apostila-de-Publicidade-e-Propaganda-17Pg>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

THE VOUX. **O cordel e sua estrutura.** Disponível em: <http://acorda.net.br/?page_id=1061>. Acesso em: 29 mar. 2018.

UNICAP. **Publicidade e Propaganda**, vendendo e comprando ideias. Disponível em: <http://www.unicap.br/catolicain/blog/?page_id=1029>. Acesso em: 29 fev. 2018.

Contatos: monalisa_magno30@hotmail.com e lidiane.christovam@mackenzie.br